

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Menurut Suhardedi.C (2010). diketahui bahwa Kekuatan utama dalam mengembangkan usaha pembenihan lele dumbo yaitu kualitas lele dumbo yang bagus dan sudah diakui masyarakat. Sedangkan kelemahan yang paling mendasar yaitu kemampuan petani mengakses pasar masih rendah. Peluang utama dalam mengembangkan usaha pembenihan lele dumbo adalah permintaan benih lele yang semakin meningkat. Sedangkan ancaman yang paling besar yaitu kenaikan harga pakan. Alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam mengembangkan usaha pembenihan lele dumbo di Kabupaten Boyolali yaitu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk benih lele dumbo dan mempererat kemitraan untuk mempertahankan pelanggan dan membuka pasar baru, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk benih lele dumbo dan mengefisiensikan penggunaan sarana produksi, dan meningkatkan kualitas teknis dan motivasi sumber daya petani untuk meningkatkan daya saing produk benih ikan lele dumbo. Prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam mengembangkan usaha pembenihan lele dumbo di Kabupaten Boyolali adalah meningkatkan kualitas teknis dan motivasi sumber daya petani untuk meningkatkan daya saing produk benih ikan lele dumbo.

Menurut Jurnal Gustina Siregar (2014), Strategi Pengembangan Ikan Nila (*Oreochromis niloticus*) di Desa Ujung kec. Singkil Kabupaten Aceh Singkil layak di kembangkan dengan keuntungan bersih 1 (satu) kali budidaya adalah Rp 13.058.000. Dari hasil Reveniue Cost mendapat nilai 2.2 dan dinyatakan layak. Faktor Internal terdiri dari Lokasi yang sangat strategis, Tersedianya tenaga kerja yang memadai, Lokasi dekat dengan pusat kota, Kurangnya Modal

yang dialami para pembudidaya, Kurangnya Motivasi kerja, Tingginya harga pakan sedangkan Faktor Eksternal terdiri dari Sarana dan transportasi didesa ujung sangat baik, Untuk para petani ikan nila hendaknya dapat mengembangkan lagi hasil produksinya yang lebih baik lagi, agar dapat meningkatkan penghasilan ekonomi rumah tangga dengan strategi peninjauan lokasi usaha tani, serta memaksimalkan tenaga kerja yang ada. Sebagai langkah awal bagi pemerintah dalam mengelola dan mengakses sumber daya alam yang ada didaerah ini.

Menurut penelitian Tubagus Yudi Imawan (2014), Strategi Pengembangan Pembenihan Ikan Patin (*Pangasius hypophthalmus*) di Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor didapatkan hasil strategi pengembangan usaha , antara lain

Faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengembangan pembenihan ikan patin di Kecamatan Ciampea Kabupaten Bogor :

- A. Faktor-faktor internal yang menjadi kekuatan adalah Sumber daya alam yang mendukung pembenihan ikan patin, Jumlah sumber daya manusia pelaku pembenihan ikan patin sangat potensial, Usaha pembenihan ikan patin sudah berjalan lama, Keberadaan kelompok pembenihan ikan patin, Program Dinas Peternakan dan Perikanan. Dari hasil evaluasi yang menjadi kekuatan utama adalah Sumber daya alam yang mendukung pembenihan ikan patin dengan bobot tertinggi sebesar 0,761 dan peringkat 4. Sedangkan faktor-faktor internal yang menjadi kelemahan adalah Lemahnya permodalan, Kemampuan manajemen usaha masih sederhana, Lemahnya posisi tawar pembenih ikan patin, Cara pembenihan ikan patin masih terbatas, Rendahnya kualitas induk ikan patin. Dari hasil evaluasi yang menjadi kelemahan utama adalah Lemahnya permodalan dengan bobot tertinggi sebesar 0,318 dan peringkat 2.

B. Faktor-faktor eksternal yang menjadi peluang adalah Kebijakan Kementerian Kelautan dan Perikanan, Pasar benih ikan patin yang belum terpenuhi, Berkembangnya teknologi pembenihan ikan patin, Permintaan produk olahan ikan patin. Dari hasil evaluasi yang menjadi peluang utama adalah berkembangnya teknologi pembenihan ikan patin dengan bobot 0, 868 dan peringkat 4. Sedangkan Faktor-faktor eksternal yang menjadi ancaman adalah Penyakit yang menyerang benih ikan patin, Adanya pembenihan ikan patin di lokasi tujuan pemasaran, Alih fungsi lahan menjadi perumahan, Import fillet ikan patin dari Vietnam. Dari hasil evaluasi yang menjadi ancaman utama adalah Penyakit yang menyerang benih ikan patin dengan bobot 0,380 dan peringkat 2.

Hasil analisis SWOT diperoleh tujuh alternatif strategi pengembangan pembenihan ikan patin Kecamatan Ciampea Kabupaten Bogor yaitu : (1) Pengembangan kawasan pembenihan ikan patin, (2) Pengembangan kelembagaan kelompok pembenihan ikan patin, (3) Pengembangan pembesaran dan pengolahan ikan patin di Kabupaten Bogor, (4) Peningkatan teknologi dan manajemen usaha pembenihan ikan patin, (5) Pengembangan kemitraan usaha pembenih ikan patin, (6) Peningkatan pembinaan kepada pembenih ikan patin, (7) Penetapan tata ruang pembenihan ikan patin.

2.2 Deskripsi Ikan Lele Organik (*Clarias sp*)

2.2.1 Klasifikasi

Ikan Lele adalah salah satu jenis ikan air tawar yang termasuk ke dalam ordo Siluriformes dan digolongkan ke dalam ikan bertulang sejati. Lele dicirikan dengan tubuhnya yang licin dan pipih memanjang, serta adanya sungut yang menyembul dari daerah sekitar mulutnya. Nama ilmiah Lele adalah *Clarias spp.* yang berasal dari bahasa Yunani "*chlaros*", berarti "kuat dan lincah". Dalam

bahasa Inggris lele disebut dengan beberapa nama, seperti *catfish*, *mudfish* dan *walking catfish*. Klasifikasi ikan lele berdasarkan Saanin (1984) dalam Hilwa (2004) yaitu sebagai berikut:



Gambar 2. Ikan Lele
Sumber: Data Primer, 2016

Klasifikasi Ikan Lele :

| | |
|-----------|---------------|
| Filum | : Chordata |
| Sub filum | : Vertebrata |
| Kelas | : Pisces |
| Sub kelas | : Teleostei |
| Ordo | : Ostarophysi |
| Subordo | : Siluroidae |
| Famili | : Clariidae |
| Genus | : Clarias sp |

2.2.2 Biologi Ikan Lele

Ikan lele merupakan hewan nokturnal dimana ikan ini aktif pada malam hari dalam mencari mangsa. Ikan - ikan yang termasuk ke dalam genus lele dicirikan dengan tubuhnya yang tidak memiliki sisik, berbentuk memanjang serta licin. Ikan Lele mempunyai sirip punggung (*dorsal fin*) serta sirip anus (*anal fin*) berukuran

panjang, yang hampir menyatu dengan ekor atau sirip ekor. Ikan lele memiliki kepala dengan bagian seperti tulang mengeras di bagian atasnya. Mata ikan lele berukuran kecil dengan mulut di ujung moncong berukuran cukup lebar. Dari daerah sekitar mulut menyembul empat pasang barbel (sungut peraba) yang berfungsi sebagai sensor untuk mengenali lingkungan dan mangsa. Lele memiliki alat pernapasan tambahan yang dinamakan *Arborescent*. *Arborescent* ini merupakan organ pernapasan yang berasal dari busur insang yang telah termodifikasi. Pada kedua sirip dada lele terdapat sepasang duri (patil), berupa tulang berbentuk duri yang tajam. Pada beberapa spesies ikan lele, duri-duri patil ini mengandung racun ringan (Witjaksono, 2009).

2.2.3 Habitat Ikan Lele

Ikan lele (*Clarias sp.*) hidup dan berkembang biak diperairan tawar seperti rawa-rawa, danau atau sungai tenang. Ikan lele dapat hidup pada air yang tercemar seperti di got-got dan selokan pembuangan. Semua kelebihan tersebut membuat ikan ini tidak memerlukan kualitas air yang jernih atau air mengalir ketika dipelihara di dalam kolam (Khairuman & Amri, 2008).

2.3 Ikan Lele Organik

Kotoran sapi dan kompos rupanya tak hanya bermanfaat untuk pupuk organik, kotoran sapi saat ini juga digunakan untuk pembenihan lele organik. Dalam pembenihan ikan lele organik kebutuhan pakan berupa pellet dapat ditekan, sehingga biaya dalam pembenihan lele dapat lebih murah, sehingga pembudidaya bisa mendapatkan keuntungan yang lebih baik dari pada pembenihan dengan sistem konvensional. Lele yang dipelihara dengan sistem organik ternyata lebih gurih. Konsep budidaya lele organik mengadopsi pola hidup lele di alam bebas, dimana media hidup (kolam pemeliharaan) dan pakannya berasal dari bahan organik.

Berbeda dengan lele non organik, untuk pembenihan lele organik biasanya dilakukan dengan perlakuan khusus, dari mulai persiapan kolam, pemberian pakan, semua berasal dari bahan - bahan alami yang diolah dengan sistem fermentasi,. Hasilnya tentu saja berbeda. Ukuran lele organik ternyata lebih panjang, antara 25 - 30 cm dibandingkan lele biasa. Warna lele organik kemerah-merahan, terutama di bagian sirip dan insang. Sedangkan lele biasa (non Organik) warnanya sedikit lebih hitam, Lele organik juga lebih menonjol dalam hal rasa. Tekstur daging lebih kesat, kenyal, dan gurih, hampir menyamai rasa lele yang hidup di alam bebas dan tentunya, lebih sehat..

Tujuan dari pemeliharaan lele dengan sistem organik dimaksudkan untuk merubah kebiasaan lama, dimana disetiap kolam lele pasti akan tercium bau menyengat yang sangat mengganggu lingkungan, juga untuk menekan limbah dan pencemaran lingkungan air permukaan (sumur) akibat dari pemberian pakan yang berupa limbah industri peternakan ayam, atau akibat kelebihan pakan berupa pellet yang biasanya tidak termakan habis oleh lele dan menjadi penyebab utama dari bau busuk yang mencemari air sumur, parit, sungai dan udara disekitar kolam pemeliharaan lele dengan sistem konvensional.

Kolam lele organik berisi air dicampur langsung dengan pupuk organik, kotoran sapi dan kompos yang sudah di fermentasi. Dari cara ini, kotoran sapi dan kompos akan menghasilkan banyak plankton yang menjadi makanan utama lele. Sedangkan pupuk cair yang mengandung bakteri akan menghasilkan enzim - enzim terutama enzim Xylanase yang berfungsi untuk menguraikan sisa makanan (sampah organik) yang ada didasar kolam menjadi makanan untuk jasad renik, udang renik, kutu air dan lain-lain yang merupakan makanan alami ikan lele, sehingga pencemaran akibat sampah pakan yang ada dalam kolam dapat dihindari. Keuntungan lainnya, air di dalam kolam lele tidak menghasilkan bau

busuk seperti halnya lele non organik, Sehingga tak perlu repot mengganti air dalam kolam, menghemat biaya dan tenaga.

2.4 Aspek – Aspek Kelayakan Usaha

Menurut Subagyo (2007), studi kelayakan bisnis adalah studi untuk melihat besaran nilai kelayakan dalam sebuah usaha yang dikembangkan. Studi ini dilakukan dengan melihat nilai kelayakan investasi bisnis yang dijalankan. Menurut Sucipto (2011), penelitian yang mendalam tentang layak tidaknya suatu rencana bisnis yang dilakukan dengan berhasil dan menguntungkan tidak hanya pada nilai ekonomi/finansial, akan tetapi cenderung melihat kemanfaatan yang lebih luas bagi daerah/lokasi dimana bisnis tersebut dilaksanakan. Sedangkan studi kelayakan bisnis dalam arti sempit adalah penelitian terhadap rencana bisnis yang tidak hanya menganalisis layak tidaknya suatu bisnis dibangun, tetapi juga pada saat bisnis tersebut beroperasi secara rutin dengan berhasil untuk memperoleh keuntungan yang maksimal.

2.4.1 Aspek Teknis

Aspek teknis adalah suatu aspek yang berkenaan dengan proses pembangunan bisnis secara teknis dan pengoperasiannya setelah bisnis tersebut selesai dibangun. Melalui aspek teknis, dapat diketahui juga rancangan awal penaksiran biaya investasi dan juga biaya eksploitasinya. Aspek teknis yang perlu dianalisis antara lain lokasi bisnis, besarnya skala operasi/luas produksi yang ditetapkan untuk mencapai suatu tingkatan skala ekonomis, kriteria mesin dan equipment utama serta alat pembantu mesin dan equipment, proses produksi yang dilakukan dan desain layout pabrik (layout bangunan dan fasilitas lain) serta ketepatan jenis teknologi yang digunakan (Nurmalina et al., 2009).

Menurut Husnan dan Suwarsono (1999), aspek teknis adalah aspek yang berhubungan dengan teknis dan pengoperasiannya setelah proyek selesai

dibangun. Beberapa variabel yang mendapat perhatian dalam penentuan aspek teknis adalah :

1. Ketersediaan sumber daya
2. Letak pasar yang dituju
3. Sumber air
4. Supply tenaga kerja dan
5. Fasilitas-fasilitas lain yang terkait

2.4.2 Aspek Manajemen

Aspek manajemen meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan usaha – usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan (Handoko, 2003)

A. Perencanaan

Perencanaan proses menentukan arah yang akan ditempuh dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah di tentukan. Perencanaan adalah keseluruhan proses pemikiran dan penentuan secara matang hal-hal yang akan di kerjakan di masa yang akan datang dalam rangka pencapaian tujuan yang telah di tentukan. Perencanaan juga merupakan suatu kegiatan atau proses yang sangat penting dalam berbagai kegiatan dalam suatu organisasi, termasuk dalam manajemen sumberdaya manusia, sebab perencanaan merupakan prasyarat pelaksanaan kegiatan yang akan di lakukan.

B. Pengorganisasian

Pengorganisasian adalah kegiatan untuk mengorganisasi semua karyawan dengan menetapkan pembagian kerja, hubungan kerja, delegasi wewenang, integrasi, dan koordinasi dalam bagan organisasi. Organisasi hanya merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dengan organisasi yang baik akan membantu terwujudnya tujuan secara efektif (Hasibuan, 2003)

C. Pelaksanaan

Menurut George R. Terry (1986) mengemukakan bahwa *actuating* (pelaksanaan) merupakan usaha menggerakkan anggota – anggota kelompok sedemikian rupa hingga mereka berkeinginan dan berusaha untuk mencapai sasaran perusahaan dan sasaran anggota – anggota perusahaan tersebut. Oleh karena para anggota itu juga ingin mencapai sasaran – sasaran tersebut.

Dari pengertian diatas, pelaksanaan (*Actuating*) tidak lain merupakan upaya untuk menjadikan perencanaan menjadi kenyataan, dengan melalui berbagai pengarahan dan pemotivasian agar setiap karyawan dapat melaksanakan kegiatan secara optimal sesuai dengan peran, tugas dan tanggung jawabnya.

D. Pengawasan

Tujuan utama pengawasan ialah mengusahakan agar apa yang direncanakan menjadi kenyataan. Untuk dapat benar-benar merealisasikan tujuan utama tersebut, maka pengawasan pada taraf pertama bertujuan agar pelaksanaan pekerjaan sesuai dengan instruksi yang telah dikeluarkan, dan untuk mengetahui kelemahan serta kesulitan yang dihadapi dalam pelaksanaan rencana berdasarkan penemuan tersebut dapat diambil tindakan untuk memperbaikinya baik pada waktu itu atau pun waktu yang akan datang (Manulang, 1981).

Pengawasan adalah proses untuk mengukur dan menilai pelaksanaan tugas apakah telah sesuai dengan rencana. Jika dalam proses tersebut terjadi penyimpangan, maka akan segera dikendalikan (Kasmir dan Jakfar, 2009)

2.4.3 Aspek Pemasaran

Pemasaran memiliki makna tersendiri, baik secara sosial, maupun manajerial. Pengertian pemasaran secara sosial merupakan peranan yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Menurut Kotler dan Keller (2009) pengertian pemasaran secara sosial adalah sebagai berikut: "Pemasaran sebuah proses kemasyarakatan dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain".

Sedangkan, dalam pengertian manajerial, pemasaran kerap kali dianalogikan sebagai seni menjual produk-produk. Berikut pengertian pemasaran menurut AMA (*American Marketing Association*) yang dikutip dari Kotler dan Keller (2009): "Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya".

A. Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat suatu strategi yang dinamakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan ke pasar. Setelah perusahaan menentukan strategi pemasarannya kompetitifnya dengan tepat, maka perusahaan tersebut sudah siap merencanakan rincian dari bauran pemasaran.

Definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler dan Armstrong (2008) : “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktif terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.

B. Saluran Pemasaran

Pengertian saluran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009) adalah : “Saluran pemasaran (*marketing channels*) adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlihat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi.”

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran adalah seperangkat organisasi yang saling bergantung dan bekerja sama dalam menyalurkan produk atau jasa sehingga dapat digunakan atau dikonsumsi.

Menurut Kotler dan Keller (2009), tingkat saluran pemasaran terbagi atas beberapa macam, yaitu:

- Tingkat 0 (*Zero Level Channel*) Yaitu penjualan yang disebut juga saluran pemasaran langsung/*direct marketing channel* terdiri dari produsen yang menjual langsung ke pelanggan akhir.
 - Tingkat 1 (*One Level Channel*) Yaitu penjualan yang mengandung satu perantara penjualan, seperti pengecer.
 - Tingkat 2 (*Two Level Channel*) Yaitu penjualan yang mengandung dua perantara. Dalam pasar konsumen, perantara ini biasanya pedagang grosir dan pengecer.
 - Tingkat 3 (*Three Level Channel*) Yaitu penjualan yang mempunyai tiga perantara, yaitu perdagangan besar atau grosir, pemborong dan pengecer. Dimana perdagangan besar menjual kepada pemborong dan pemborong menjual kepada pedagang kecil.
- Strategi Bauran Pemasaran

2.4.4 Aspek Finansial

Menurut Riyanto (1984) aspek finansial adalah bertujuan untuk mengetahui potensi keuntungan dari usaha yang direncanakan. Aspek finansial berkaitan dengan penentuan kebutuhan jumlah dana dan sekaligus pengalokasiannya serta mencari sumber dana yang bersangkutan secara efisien, sehingga memberikan tingkat keuntungan yang menjanjikan bagi investor.

Analisis jangka pendek untuk mengukur suatu usaha dalam jangka waktu yang pendek. Adapun komponen yang dihitung dalam menganalisis jangka panjang yaitu *Net Present Value* (NPV), *Internal Rate of Return* (IRR), *Net Benefit Cost Ratio* (Net B/C), dan *Payback Period* (PP).

2.4.4.1 Aspek Finansial Jangka Pendek

A. Permodalan

Modal usaha dalam pengertian ekonomi adalah barang atau uang yang bersama-sama factor produksi tanah dan tenaga kerja bekerja untuk menghasilkan suatu barang baru. Modal tersebut dapat berupa modal tetap atau aktiva dan modal kerja (Riyanto, 1984).

modal bukanlah tidak habis terpakai melainkan menghabiskannya dalam waktu yang lama, sedangkan modal pasif dibedakan menjadi dua yakni modal sendiri dan modal asing. Analisa permodalan pada Penelitian ini meliputi: modal tetap, modal kerja serta sumber modal (Adiwilaga, 1982) *dalam* Primyastanto (2009),

Dalam Penelitian ini, permodalan akan dianalisis secara deskriptif kuantitatif, dimana analisis dilakukan pada permodalan berdasarkan kegiatan usaha mulai dari proses praproduksi sampai pada proses pemasaran hasil.

B. Biaya total (*Total Cost*)

Biaya produksi dihitung dengan tujuan untuk mengetahui besarnya biaya keseluruhan yang digunakan dalam suatu usaha. Biaya total atau *total cost* (TC). Biaya total dapat diperoleh dari hasil penjumlahan biaya tetap dengan biaya variabel (Riyanto, 1984).

Biaya tetap adalah biaya yang jumlahnya selalu tetap tidak berpengaruh oleh besar kecilnya tingkat produksi suatu usaha. Biaya tetap tersebut diantaranya penyusutan, perawatan kendaraan, dan lain-lain.

Biaya variabel yaitu biaya yang jumlahnya selalu berubah-ubah sesuai dengan perubahan tingkat produksi suatu usaha. Biaya variabel tersebut antara lain upah tenaga kerja, pembelian bahan-bahan untuk proses produksi (Sumarni dan Soeprihanto, 1995).

C Penerimaan

Menurut Soekartawi (2003), penerimaan adalah nilai dari total produk yang dihasilkan dalam waktu tertentu, dimana besar penerimaan tergantung pada harga dan jumlah produk yang dihasilkan.

Penerimaan (*revenue*) atau *Total Revenue* yaitu penerimaan total produsen dari hasil penjualan output yang dihasilkan dalam kegiatan usaha dan bisa diperoleh dari hasil kali volume output dengan harga penjualan.

D. Keuntungan

Keuntungan dihitung untuk mengetahui besarnya laba (profit) di dalam melakukan usaha. Keuntungan adalah selisih antara total penerimaan dengan total biaya. Total biaya terdiri dari biaya tetap (*fix cost*) dan biaya tidak tetap (*variable cost*) (Riyanto, 1984).

E. *Revenue Cost Ratio (R/C)*

Analisis R/C merupakan salah satu analisis biaya yang bertujuan untuk mengetahui imbang atau rasio antara penerimaan dan biaya yang digunakan. Analisa ini merupakan perbandingan antara penerimaan dengan total biaya, apakah usaha yang dilakukan memiliki keuntungan. Antara analisa R/C dimaksudkan untuk mengetahui nilai antara penerimaan dan biaya produksi yang digunakan. Semakin besar R/C maka akan semakin besar pula keuntungan yang diperoleh. Hal tersebut dapat tercapai bila faktor produksi dialokasikan dengan lebih efisien (Soekartawi, 2003).

F. Rentabilitas

Rentabilitas adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode tertentu. Analisis ini digunakan untuk mengukur efisiensi penggunaan modal di dalam suatu perusahaan. Dengan mengetahui tingkat rentabilitas dapat diperkirakan apakah penambahan modal asing oleh perusahaan akan menguntungkan atau tidak (Riyanto, 1984).

G. *Break Event Point (BEP)*

Menurut Rangkuti (2012), titik *break even point* adalah suatu kondisi dimana perusahaan tidak untung dan tidak rugi, kondisi ini penting diketahui oleh manager perusahaan, sebagai dasar perencanaan laba. Titik impas dapat dicari dalam bentuk unit yang dibutuhkan untuk impas atau dalam jumlah rupiah.

2.4.4.2 Aspek Finansial Jangka Panjang

A. Net Present Value (NPV)

Net Present Value merupakan selisih antara manfaat dan biaya atau disebut dengan arus kas bersih. Suatu bisnis dapat disebut layak jika jumlah seluruh manfaat yang diterimanya melebihi biaya yang dikeluarkan. Suatu bisnis dikatakan layak jika nilai NPV lebih besar dari nol ($NPV > 0$), yang memiliki arti

bahwa bisnis menguntungkan atau memberikan manfaat. Apabila suatu bisnis memiliki nilai NPV lebih kecil dari nol, maka bisnis tersebut tidak layak untuk dilaksanakan (Nurmalina et al., 2009).

Menurut Riyanto (1995), *net present value* atau nilai sekarang neto adalah selisih dari PV dari keseluruhan *proceeds* dengan PV dari pengeluaran modal (*capital outlays* atau *initial invesment*). *Proceeds* yang digunakan dalam perhitungan NPV adalah *cash flows* yang didiskontokan atas dasar biaya modal atau *rate of return* yang diinginkan. Apabila jumlah PV dari keseluruhan *proceeds* yang diharapkan lebih besar dibandingkan PV dari investasinya, maka usul investasi dapat diterima.

B. Net Benefit Cost Ratio (Net B/C Rasio)

Net Benefit Cost Ratio merupakan rasio antara manfaat bersih yang bernilai positif dengan manfaat bersih yang bernilai negatif, atau disebut juga manfaat bersih yang menguntungkan bisnis yang dihasilkan terhadap setiap satu satuan kerugian dari bisnis tersebut. Suatu kegiatan investasi atau bisnis bisa dikatakan layak jika Net B/C lebih besar dari satu dan dapat dikatakan tidak layak jika Net B/C lebih kecil dari satu (Nurmalina et al., 2009).

Menurut Marimin (2004), Net B/C adalah perbandingan antara total PV dari *benefit* bersih dalam tahun-tahun dimana *benefit* bersih itu bersifat positif dengan total PV dari biaya bersih dalam tahun-tahun dimana $B_t - C_t$ bersifat negatif (biaya kotor lebih besar daripada benefit kotor).

C. Internal Rate of Return (IRR)

Kelayakan suatu bisnis dapat dinilai dari seberapa besar pengembalian bisnis terhadap investasi yang ditanamkan, yang dapat ditunjukkan dengan mengukur besarnya Internal Rate of Return (Nurmalina et al., 2009).

Menurut Jumingan (2011), *internal rate of return* adalah tingkat bunga yang menyamakan *present value* aliran kas keluar yang diharapkan (*expected cash outflows*) dengan *present value* aliran kas yang masuk diharapkan (*expected cash inflows*).

D. Payback Period (PP)

Payback Period merupakan jangka waktu tertentu yang menunjukkan terjadinya arus penerimaan (cash in flows) secara kumulatif sama dengan jumlah investasi dalam bentuk present value. Analisis ini perlu ditampilkan dalam studi kelayakan untuk mengetahui berapa lama usaha/proyek yang dikerjakan baru dapat mengembalikan investasi (Ibrahim, 2003). Menurut Nurmalina et al.. (2009), Payback Period merupakan suatu analisis yang mengukur seberapa cepat suatu investasi bisa kembali. Bisnis yang payback period-nya singkat atau cepat pengembaliannya, memiliki kemungkinan untuk dipilih.

E. Analisis Sensitivitas

Menurut Nurmalina et al. (2009), analisis sensitivitas digunakan untuk melihat dampak dari suatu keadaan yang berubah-ubah terhadap hasil suatu analisis kelayakan. Tujuan analisis ini adalah untuk menilai apa yang akan terjadi dengan hasil analisis kelayakan suatu kegiatan investasi atau bisnis apabila terjadi perubahan di dalam perhitungan biaya atau manfaat. Apakah kelayakan suatu kegiatan investasi atau bisnis sensitif tidak terhadap perubahan yang terjadi. Sedangkan, Gittinger (1986) menyatakan bahwa analisis sensitivitas merupakan salah satu perlakuan terhadap keadaan yang berubah-ubah (ketidakpastian). Analisis ini perlu dilakukan karena dalam analisis kelayakan suatu usaha atau bisnis, perhitungan umumnya didasarkan pada proyeksi - proyeksi yang mengandung ketidakpastian tentang apa yang akan terjadi di waktu yang akan datang (Kadariah 1986, diacu dalam Nurmalina et al., 2009). Analisis sensitivitas

adalah suatu analisis simulasi dimana nilai variabel - variabel penyebab diubah-ubah untuk mengetahui bagaimana dampak yang timbul terhadap hasil yang diharapkan pada aliran kas. Seorang manajer sebaiknya dapat menilai kembali estimasi arus kas suatu proyek yang telah disusun oleh stafnya agar dapat mengetahui sejauh mana tingkat kepekaan arus kas dipengaruhi oleh berbagai perubahan dari masing-masing variabel penyebab, dengan mengubah beberapa variabel tertentu dan variabel lain dianggap tetap. Semakin kecil arus kas yang ditimbulkan dari suatu proyek karena adanya perubahan yang merugikan dari suatu variabel tertentu, NPV akan semakin kecil dan proyek tersebut semakin tidak disukai (Riyanto, 1995).

2.5 Strategi Pengembangan Usaha

Menurut Marimin (2008), proses yang harus dilakukan dalam membuat perumusan strategi agar keputusan yang diperoleh lebih tepat perlu melalui berbagai tahapan sebagai berikut:

Tahapan pengambilan data yaitu matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE), matriks *External Factor Evaluation* (EFE) dan tahapan analisis matriks SWOT.

2.5.1 Matriks IFE dan EFE

Pada tahap pengambilan data dapat menggunakan matriks IFE dan EFE. Matriks IFE adalah merupakan alat analisis untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan kunci dalam berbagai bidang fungsional dari suatu usaha Sedangkan matriks EFE digunakan untuk mengevaluasi peluang dan ancaman usaha (Rangkuti, 2009).

Dalam mengidentifikasi faktor - faktor internal dan eksternal usaha pembenihan dapat dilakukan dengan wawancara dan memberikan kuesioner pada pihak yang berkompeten. Pada tahapan ini, matriks IFE dan EFE bertujuan

menyiapkan strategi secara objektif. Matriks IFE mengklasifikasikan menjadi kekuatan dan kelemahan bagi usaha pembenihan. Sedangkan matriks EFE mengklasifikasikan menjadi peluang dan ancaman.

2.5.2 Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2014), analisa SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisa ini didasarkan ada logika yang memaksimalkan kekuatan (*Strenghts*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threat*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategis (*strategis planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman) dalam kondisi saat ini disebut dengan Analisis Situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT.

Matrik SWOT merupakan alat analisis situasi dengan kelebihan mampu memberikan hasil yang sangat beragam jika diaplikasikan oleh satu pihak dengan pihak yang lain meskipun dengan faktor-faktor yang sama. Selain itu, matrik SWOT juga menghasilkan banyak alternatif strategi yang layak sesuai dengan kondisi internal, dapat untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, mengurangi kelemahan dan ancaman, dan adanya keleluasaan pengguna untuk mengintegrasikan berbagai sumber informasi yang terkait (Harisudin dalam Wibowo, 2011).

Alat yang digunakan untuk penyusunan faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis (Rangkuti, 2014).

2.6 Kerangka Berfikir

Dari uraian di atas dapat disusun dalam bagan kerangka teori pendekatan masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut

